がんばれ! 食品スーパー!

2018年11月号

 $N_0.55$

http://www.sji.gr.jp





















駅前商業ビルで生鮮 4 品に注力する高質都市型小型 SM **クイーンズ伊勢丹 国分寺店**

「百貨店のディスカウンター」目指す。台風の長期停電を乗り越えて イケチュー 和泉中央店

「手早く買い物ができる」をコンセプトに、ドミナントの隙間を埋める新業態原信 エクスプレスマーケット 城岡店

新興開発地に観覧車を備えた最新モール「健康志向」に売場も対応 イオンモール ジャカルタ ガーデンシティ/イオン JGC 店

アメリカでは普通の「バルク販売」48 尺 150 アイテムで展開・拡大へ 大黒天物産「ラ・ムー堺インター店」

毎日開催、まぐろの「解体ショー」220 席のフードコートでも味わえる 大起水産「街のみなと食堂 まぐろパーク堺本店」



駅前商業ビルで生鮮 4 品に注力する 高質都市型小型 SM

クイーンズ伊勢丹 国分寺店

東京都国分寺市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
130 坪	272 台	SM	1層	駅前	新設

生鮮、デリカは店内製造主体で出来立て、作りたてを提供 国内原料惣菜、オーガニック野菜など安心安全 MD を強化 グロサリーは高質 PB の販売に力点

三越伊勢丹フードサービスから社 名変更し、ファンド傘下にあるエム アイフードスタイル (本社東京都新 宿区、遠藤久社長) は4月7日(土)、 クイーンズ伊勢丹国分寺店を開店し た。JR 中央線国分寺駅北口に直結 する再開発ビルに出店したもの。

再開発ビルは15階建てで、うち1

階から4階までの商業施設分を「ミ ーツ国分寺 | として三越伊勢丹プロ パティ·デザインが運営する。SC は 商業施設面積約 2.727 坪で、約 50 店 のテナントが出店。

国分寺は中央線で新宿駅と立川駅 の中間にあって、両駅には百貨店の 伊勢丹新宿店と伊勢丹立川店がある。





ツ国分寺内のクイーンズ伊勢丹国分寺店

こうした立地にあることから、杉江 俊彦三越伊勢丹ホールディングス社 長は「国分寺は伊勢丹の新宿店と立 川店のお客様が住まわれる大事な街。





国産じゃがいもで作ったポテトなど国産原料を使用したオリジナル惣菜コーナー



-ガニック野菜を6尺エンドで展開。ほうれん草 の茹で方をイラスト入りリーフレットで紹介。こうし たリーフレットが随所に



揚物、弁当、寿司など店内製造品を強化しているデリカ



醤油は別に用意



地場野菜コーナー。すぐ売れる



すし飯の合わせ酢に五穀酢ブレンドを使用する寿司



1日に必要な野菜 量の半分 175gが 摂取できる中華丼

ミーツ国分寺は『ちょっと上質なラ イフスタイル』をコンセプトに、上 質なデイリーニーズを満たしたい。 もっと上質なニーズには新宿伊勢丹 で応えていきたい」と語り、伊勢丹 の新宿店、立川店と役割の違いを明 確化。ミーツ国分寺は駅前のネバフ ッドSC として、30~40歳の女性を メインターゲットにしたテナント構 成にしたという。

クイーンズ伊勢丹は食をコンセプ トにした1階に、コクミンドラッグ

とフードアンドドラッグの形で出店 している。クイーンズ伊勢丹の売場 面積は130坪。駅前通路に面してい て、入り易い場所。小型店ながら生 鮮4品を店内製造品を中心に揃え、 グロサリーは高質のプライベートブ ランドを中心にして、即食品も扱っ て、簡便ニーズにも応える。

店内は細長いレイアウトで、駅側 をデイリーゾーンとして青果、惣菜、 鮮魚、精肉の生鮮品を展開する。青 果入口際にはオイシックスの調理キ

ットを3尺1本で陳列。いきなり簡 便性を訴求している。

同社ではこの料理キットを既存店 にも導入している。以前、目白店の 店長だった小暮良介店長は「目白店 では良く売れていました。共働きで 子供が小さい若い奥さんにすごく受 けます。特に駅前立地の店は強い。 値段は少し張るので、平日はキット を使い、土日は時間をかけて料理す るという感じではないでしょうか | と話し、同店でも期待している。

刺身、寿司、惣菜などは店内製造 を中心にして出来立て、作り立てを 強みに訴求する。鮮魚では簡便対応 として、煮魚、焼魚はアウトパック で仕入れているが、丸魚を扱い、調 理承りも行う。刺身も床尺6尺ほど で提供する。ただ、作業場が狭いの で、近隣の武蔵境店、杉並桃井店な どで魚を下してフィレの状態にして



精肉で扱っているつくば鶏を使用した唐揚げ。焼鳥



つくば鶏、陸中赤鶏など精肉は銘柄肉を中心に揃 える



PB のレトルトパスタソースを野菜売場で試食販売。グロサリーではエンドでアピール





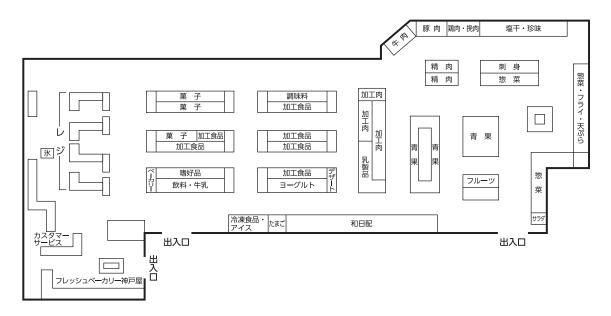
刺身の盛合せも受注する刺身売場



真空パックの焼魚・煮魚コーナー

横持ちをかけて店 で切って提供する ことも想定してい る。

デリカは揚物、 弁当などは店内製 造。サラダ、煮豆 など惣菜は、国産 にこだわった原料 を使った「オリジ ナル惣菜」として 12 尺ほどの広い



日商は、客数 2,300 人強、客 単価 1,500 円弱 で 350 ~ 360 万 円を見込む。生 鮮を本格的に強 化した同社の 「都市型小型モ デル店」として 注目される。



下段で PB のホ ットケーキミッ クスとジャムを 組み合わせで販 売。柱回りはシ ベールのケーキ



バックヤードが 狭いため、ゴン ドラを高くし、 天板をストック

スペースで展開、青果でもオーガニ ック野菜を6尺ほどのエンドで販売 するなど、安心安全志向の MD を強 化している。デリカは20%の売上 構成比を見込む。

グロサリー、日配はフェバリット ゾーンとして、高質 PB を中心に、 ベーシック品から高質品まで価格帯 を押えた棚割。ただ、バックヤード が狭いので、同社初の試みとして、 高さ 190cm のゴンドラを導入し、下 段と天板をストック棚にしている。

■ DATA クイーンズ伊勢丹 国分寺店

店舗名 クイーンズ伊勢丹国分寺店

SC名 ミーツ国分寺

所在地 東京都国分寺市本町 3-1-1 電話番号 042-404-2800 開店日 2018年4月7日(土)

15 階建て(商業施設 1 階~ 4 階) 建物構造

総賃貸面積 約 9,000㎡ (SC)

店舗面積 約 430㎡ 駐車場 272 台(提携) 駐輪場 577台(提携) 店長 小暮 良介 氏

従業員数 約100名(正社員11名、パート90名弱)

営業時間 $10:00 \sim 21:00$

休業日数 年中無休 レジ台数 4台 年商見込 約13億円

店舗特性 駅前再開発ビル内 駅前、商業地·住宅地 商圏特性

総店舗数 16店

70 歳以上

交通 JR 中央線 国分寺駅前

商圏特性(2015年現在)

1次(半径 1km 圏)	22,048 世帯 40,084 人

人員別世帯比率 人凵構成比 10.0% 1人世帯 56.6% 年少人口 労働力人□ 71.2% 2人世帯 20.6% 18.8% 3人世帯 12.2% 老齢人口 夜間人□比率 52.0% 4人世帯 8.5% 昼間人□比率 48.0% 5 人以上世帯 2.1% 年齡別構成比 平均世帯人員 1.81人 0歳~19歳 15.3% 41.3% 持ち家比率 20 歳~ 29 歳 17.4% 1戸建て比率 25.9% 30 歳~ 49 歳 31.1% 共同住宅比率 73.1% 50 歳~69 歳 22.7%

2次(半径 3km 圏) 143,544 世帯 306,111 人 3次(半径 5km 圏) 354,974 世帯 767,466 人

若い単身世帯の多い人口密集地 特性

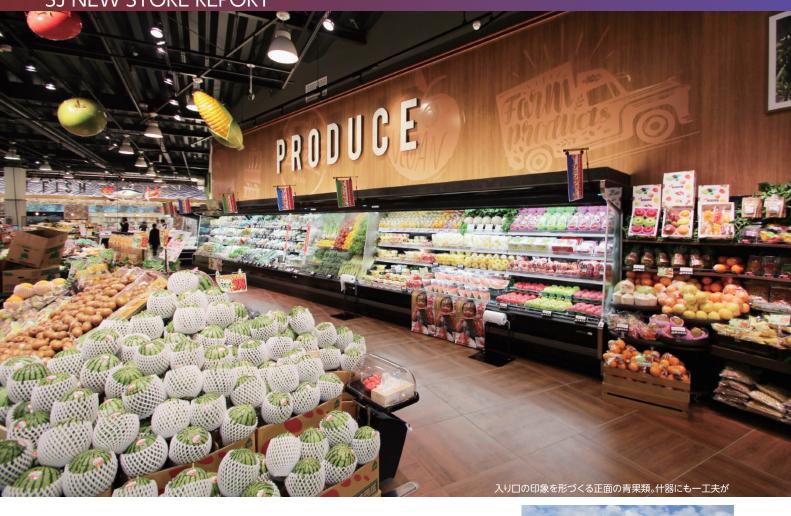
13.5%

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzerTM」で作成



15 階建ての複合ビル内にミ ツ国分寺





「百貨店のディスカウンター」目指す。 台風の長期停電を乗り越えて

イケチュー 和泉中央店

大阪府和泉市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
550 坪	307台	SM	1層	郊外·駅前	新築

「質が高く、安全性にもこだわった食品」がモットー 「お客さんが何を求めているのか」を常に求める姿勢 暴風台風の長期停電に見舞われたが、頑張った従業員

大阪南部の丘陵地に広がる泉北ニ ユータウン。ターミナルの難波から 泉北高速鉄道が通じており、終点が 和泉中央駅だ。駅の北出口を出ると 西側に大きな上新電機の看板が目に 入る。その奥手に7月5日オープン したのがショッピングセンター池忠 の「イケチュー和泉中央店」だ。

ベージュを基調に、モスグリーン

を配し、黒でキリッとまとめられた 外壁の中央には、丸の中に「忠」の 漢字。「IKECHU」の大きなローマ 字表示の上には「Hi - quality & Safety Foods」と英文が書いてある。 歴史のある企業だが、「その中身は 質が高く、安全にもこだわっていま すよ」という"体と名"のどちらで も表した外観だ。



競合が激しいニュータウンの新店。店舗の外観もモ

店内に入ると、奥まで見通せる 広々とした空間に、ゆったり感があ ふれ、個々の商品が映えている。取 材対応してくれた池本克也社長に 「さぞかし、有名なデザイナーに…」 と聞いた。「実は、私が設計しまし た」という返事に驚いた。大手造船 会社 IHI (石川島播磨重工) で船の 設計をしていたという。主婦の店・ ダイエーに入社後独立し、池忠商店 を創業した先代の社長を継いで入社 したのは6年ほど前だ。タンカーや 客船の設計もしたが、船は陸(おか) の建物より難しいという。「あの揺 れ動く丸い空間に、全てのモノを入 れないといけないから」。 なるほど!

全く違う世界に転進し て、作業の細かいところ までは知っている訳では ないが、他のスタッフよ りも「お客さん目線」だ。 プロの目で「これがいい」 と思って出すが、「お客 さんが何を求めているの か」が抜けがちだ。「これ が最高だと思って出した 商品でも、お客さんは 日々の生活で食べるモノ としては高いと感じる」。 そこを勘違いしやすい。 実際、「もっといいモノ を」と言う人もいるが、 それは100%ではない。 お客さんの方が詳しいケ ースもある。いかに安価 に仕入れ、作れるかだ。

イケチューのイメージ を一言で表すのならば、 それは「百貨店のディス カウンターだ」という。 例えば、宮崎産の「太陽 のタマゴ」というマンゴ ーは百貨店価格は 6,000 ~ 7,000 円だが、ここで は2,980~3,980円で販売 している。知らない人は 「マンゴーは高いね」と言 われるが、知っている人 からすれば、「ものすご く安い」となる。キャビ アや本からすみなど、百 貨店に置いている商品は 出来るだけ品揃えするよ うにしており、それをリ ーズナブルに提供する。

和泉中央店の客層は同 社の本部がある JR 三国 ヶ丘駅近くの「三国ケ丘 店」の雰囲気に似ている



人気沸騰中のナッツもこれだけ揃えば壮観だ



メロンなど季節の果物。ブドウも多種類揃っている



品質の確かさが直に伝わって来る、秋を感じさせる果物



青果から鮮魚をつなぐドレッシング類の売場



目利きのプロが仕入れる鮮魚は、お客さんの支持も高い



「こんな風に出来ま した」。社長が試食す る「ノドグロ」の寿司

百貨店並みの品揃えに ふさわしく、キャビア や本からすみも









牛・豚・鶏。どれを取っても「一品一品」吟味された品揃え



物流網の遮断などで、届かない商品があり、空きにな った棚も



中を見ると、欠品もある冷凍食品。徐々に平常化して



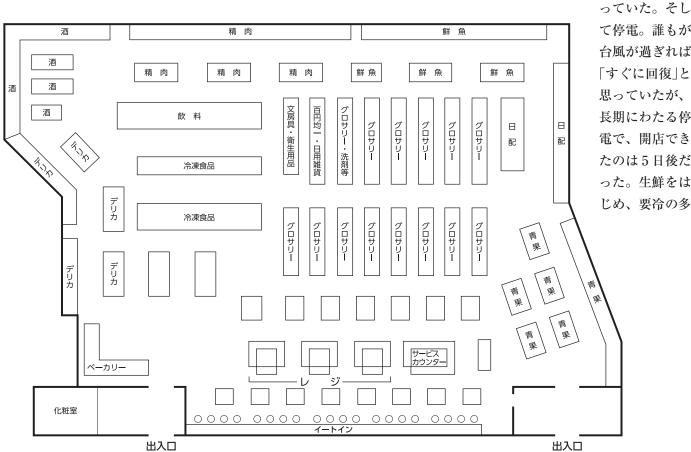
停電時は廃棄せざるを得なかった要冷商品も元通りに

が、そこよりも5歳前後若い、子ど もが幼稚園から中学生程度までのお 客が中心だ。少々高くても、品質や 安全性にこだわる人が多い。

イケチューの取材は当初、風速 50 mを超える暴風が吹き荒れた9月

4日を予定していたが、1週間後に変 更になった。台風当日は、昼過ぎに は店を開けてられる状況ではなくな

> て停電。誰もが、 台風が過ぎれば 「すぐに回復」と 思っていたが、 長期にわたる停 電で、開店でき たのは5日後だ った。生鮮をは じめ、要冷の多









パリの街角をイメージした店名のインストアベー



お客さんに人気で、すぐになくなる「極選食パン」

くの商品を廃棄せざるを得なかった。 6店舗目、4年ぶりの新店の開店2 カ月で起こった大変な災害を頑張っ て乗り越えた従業員。お客さんも 「早く開いて良かった」と振り返る。 電気が普通通りに回復した店内の天 井からの照明が、ことの外まぶしく 感じられた。



POP の色を変えて、随所に「こだわりの逸品」が並ぶ

窓に向かって一列に。数えると 33 席あったイートイン

■ DATA イケチュー 和泉中央店

店舗名 イケチュー和泉中央店

所在地 大阪府和泉市いぶき野 3-15-26

電話番号 0725-57-8808

2018年7月5日(木) 開店日

建物構造 鉄骨造 平屋建て

売場面積 550坪

駐車場 307台

店長 池本 寛幸 氏

従業員数 80人(正社員 15人、パート・アルバイト 65人 頭数)

営業時間 9:00~21:00

休業日数 3日(1月1~3日)

年商目標 14億円

商圏人口 2km 圏内 23,856 世帯、67,264 人

世帯人員 2.82 人

店舗特性 複合商業施設内の SM 核店舗

商圏特性 郊外、駅前立地

総店舗数 6店舗

交通 泉北高速鉄道線 和泉中央駅、北 100 m

商圏特性(2015年現在)

1次(自転車10分圏)	25,128 世帯 67,586 人
人口構成比	人員別世帯比率

年少人口 16.9% 1人世帯 24.1% 労働力人□ 64.8% 2人世帯 26.2% 老齢人口 18.3% 3人世帯 20.6% 4 人世帯 夜間人□比率 55.0% 21.1% 昼間人□比率 45.0% 5 人以上世帯 8.0% 年齡別構成比 平均世帯人員 2.69 人 0歳~19歳 23.6% 持ち家比率 76.0% 20 歳~ 29 歳 10.3% 1戸建て比率 49.3% 30 歳~ 49 歳 29.8% 共同住宅比率 49.7% 50 歳~69 歳 24.3%

2次(車10分圏) 48,624世帯 127,735人 3次(車 20 分圏) 214,282 世帯 549,648 人

郊外・ニューファミリー性 特性

11.9%

70 歳以上

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzerTM」で作成





「手早く買い物ができる」をコンセプトに、 ドミナントの隙間を埋める新業態

原信 エクスプレスマーケット 城岡店

新潟県長岡市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
560 坪	208台	SM	1層	工場·住宅地	新設

働く主婦の時短ニーズに、簡便、低価格で応える 生鮮は市場風、グロサリーは DS 風に明確にゾーニング 高生産性で売場面積 560 坪、年商 15 億円で成り立つ店に

新潟県内でドミナント展開する原 信はこのほど、「手早くお買い物で きる店」をコンセプトにした新業態 として「原信エクスプレスマーケッ ト城岡店」を新潟県長岡市にオープ ンした。

店名に「エクスプレス」が付くと 150~300 坪程度のミニ SM を思い 浮かべるが、原信の「エクスプレス マーケット」は売場面積 560 坪と決 して小さくはなく、一般的なスーパ ーマーケットの規模だ。店内は青果、 惣菜、精肉、鮮魚など生鮮中心のゾ ーンと、ディスカウントストア的な グロサリー、冷凍食品のゾーンにく っきり分かれていて、黄色地に黒字 の POP が目立つ。これまで標準店 として展開している提案型 SM とは かなりイメージが異なる。

新業態の狙いについて原和彦社長 は「これまでに構築してきたドミナ ントの隙間をどう埋めていくか。小 型店では競争力がなくなるので、大 きすぎないサイズで、特徴があり競



42 席のイートイン、ハラシン カフェ

争力のある店はどんな店か、という 課題に当社として出した一つの答え、 仮説としてまずやってみた とし、 「時代の変化で、働く主婦が増え、料 理に手間をかけられず、パッと買っ てパッと帰れる、パッと作れるとい うニーズに応える。一方で可処分所 得が増えているわけではなく、生産 性を高めて価格で還元していける業 態にしないといけない」と話してい

具体的なコンセプトは「簡便、快 適、高生産性」。

店内では「パッと DELI」「パッと COOK」「パッと VEGGIE」「Pa!と プライス」などの POP から、「パパ っとスピーディな買い物をして頂け るようにしています」というメッセ



ベーカリーからデリカの寿司へと続く壁面



いなりを 10 個 298 円の「パッとプライス」で提供す るデリ



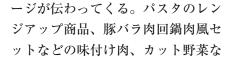
電子レンジ商品は 「パッと DELI」の コーナー名で

白身魚入りハン バーグなど魚の フライパンメニ ューを「パッと



オープンキッチンで 展開する鮮魚売場

マグロ、サーモンな どを角切り、1パッ ク 298 円で提供す る「海鮮角切り屋」







鮮魚部門で店内製造する魚惣菜の「魚菜屋」。手間がかかっても支持が高く導入



味付け肉などの簡便品を広くとった精肉売場



鹿児島産黒毛和 牛、北海牛、米国 アンガス牛などで 構成する牛肉売 場。精肉全体では PC 比率を高める



うす切りバラ肉な 📜 🚜 ど包丁いらずのカ ット済み肉コーナ



どの簡便品をコーナー化、惣菜だけ でなく簡便品の品揃えを充実させて いる。鮮魚部門でも標準店で導入を

進めている魚惣菜の「魚 菜屋」を導入している。 「扱いアイテム数は標準 店の1万6,000に対して 1万1,000と絞っている。 簡便商品はフルラインで 置くが、グロサリーなど は絞り込んだ。魚菜屋は 手間がかかるが、お客様 の支持があるので、導入 した」(原社長)と言い、 生野菜を店内でカットす るフレッシュカット野菜 はアウトパック供給だが、 品数は多く揃える。

惣菜、ベーカリー、鮮 魚はオープンキッチンで、 標準店と大きくは変わら ないが、青果では平台の エンドをシンプルにして、 作業をし易くしている。

価格は豆腐1丁25円、 うどん18円とか、「パッ とプライス」の POP で訴 求していて、低価格帯の 商品を強化。各カテゴリ で3ヵ月以上価格凍結の EDLP 商品を展開する。

チラシの特売商品は他 の原信店舗と共通だが、 この店では「価格体系を 変え、パッとプライスは EDLP で他の原信より安 くし、価格を変える手間 をできるだけなくして省 力化を図る、他に期間限 定品などを設け、定番価 格も他の原信より安くす

る」という価格 政策をとる。全 体で 5.000 アイ テム削減した大 半はグロサリー で、カテゴリー によって2~3 割も減らしてい る。アイテムを



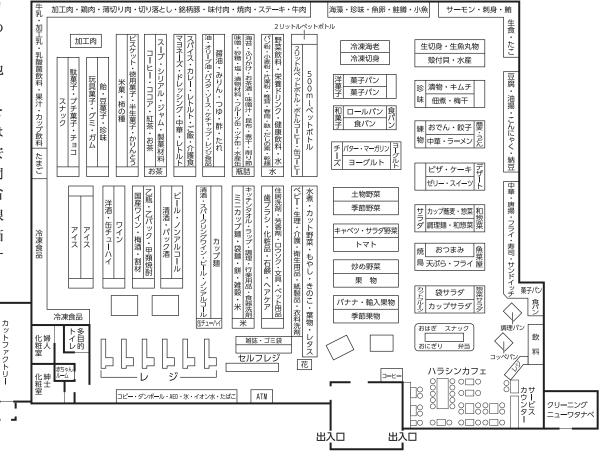
平台をシンプルにして作業をし易くした青果売場



カットフルーツ、 カット野菜など 青果の簡便品の 品揃えは標準店 並みに多い

> 牛野菜のサラダ は[365]ブラン ドで人気。この 店ではアウトパ ックで提供





絞り込んでフェイシングを広げてお 客にとっては探しやすく、従業員に とっては補充し易くして、「お客様 には他の原信よりアイテムは少ない けどお買い得と感じてもらえれば」 という。

快適さについては、「お客様の不 快を取り除くことで実現したい |(清 水淳店長)とし、「スーパーは店内が 寒い」という声に対して、この店で は「冷気漏れしない冷ケースを検討



減塩で美味し さを追求する 「だし香る」の パック惣菜



「パッとプラ イス」の POP で EDLP 品を メインに展盟 する納豆売場



グロサリーもゴンドラ1本がEDLPのカテゴリーも。 黄色地に黒字で安さを訴求

し、オペレーション面でも冷気漏れ させないようチーフに考えてもらい 寒くならない仕組みにした」と常に 不快の解消に取り組む。

生産性面での取り組みでは精肉、 鮮魚で PC 比率を高め、バックヤー ドも標準店より縮小している。同社 では今秋に PC を拡充する計画で、 今回の新業態もそれを睨んでの開発 という。ただ、PC 拡充の狙いは「人 手不足対策ではなく、店で出てくる 余力を簡便性の高い商品、見栄えの 良い商品など付加価値の高い商品づ くりをしていくため」。

城岡店は同社がデベロッパーとな ってドラッグトップス、カットファ クトリーなどと NSC を形成してい るが、建築面でも一工夫していて、 各テナントを壁で仕切るだけの長屋 方式にするというローコスト化も実 現している。

城岡店は売場面積560坪、初年度 年商15億円で標準店より2億円低い 計画だが、これで採算が合うモデル。 「低投資低コストで収益が確保でき 競争力もあって、ドミナントの隙間 を埋めてシェアを上げていく業態と して確立していきたい」(原社長)。 工場地帯の中にあって、夜間人口が 少なく、ディスカウント店もある厳 しい環境。同社ではそうした厳しい 環境の中、近くにある本部と PC の 後方支援を受けながら新業態の確立 を目指す。

■ DATA 原信 エクスプレスマーケット 城岡店

店舗名 原信エクスプレスマーケット城岡店

所在地 新潟県長岡市城岡 3-2-34

電話番号 0258-25-0330

開店日 2018年3月24日(土)

建物構造 地上1階建て 11.568m² 敷地而積 店舗面積 1,850m² 駐車場 208台 店長 清水 淳 氏

営業時間 9:00~22:00 休業日数 年中無休

レジ台数 通常6台、フルセルフ4台

年商目標 15 億円 店舗特性 NSC

商圏特性 工場と住宅が混在

交通 JR 信越本線 北長岡駅から徒歩 20 分

商圏特性(2015年現在)

1次(半径 1km 圏内) 2,038 世帯 5,707 人 人口構成比 人員別世帯比率

15.3% 1人世帯 24.9% 年少人口 労働力人□ 61.1% 2人世帯 25.1% 老齢人口 23.5% 3人世帯 20.6% 4人世帯 夜間人□比率 42.0% 16.4% 5 人以上世帯 13.0% 昼間人□比率 58.0% 年齢別構成比 平均世帯人員 2.80 人 0歳~19歳 20.5% 持ち家比率 74.7% 20 歳~ 29 歳 8.5% 1 戸建て比率 77.5% 30 歳~ 49 歳 29.9% 共同住宅比率 21.9% 50 歳~69 歳 25.0%

2次(半径 2km 圏) 8,486 世帯 23,236 人 3次(半径 3km 圏) 21,062 世帯 55,157 人

特性 工場と住宅の混在エリア

16.1%

70 歳以上

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzerTM」で作成



看板も新しくした原信エキスプレスマーケット城



新興開発地に観覧車を備えた最新モール 「健康志向」に売場も対応

イオンモール ジャカルタ ガーデンシティ/イオン JGC 店

インドネシア共和国 東ジャカルタ・チャクン地区

イスラムの戒律は周辺国と比べ緩く、ビールや豚肉も扱う スーパーとデリカ部門を合わせて 6,000㎡ で展開 イートインやフードコートは盛況。モールは「家族団らん」の場に

ZEON ASON

大観覧車のあるモールとして、早くも認知されている

赤道をまたぐ大小13,500もの島々からなるインドネシア。人口は2億6,000万人と世界第4位の規模だ。東西に細長いジャワ島には1億4,000万人が住んでいる。同島の西部にある首都・ジャカルタは人口







果物の種類は豊富。ビタミン C を多く含むものが人気

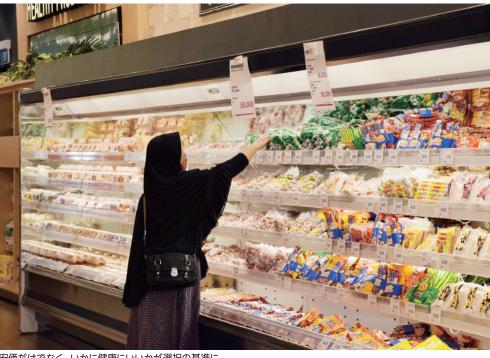
1,000万人を超える大都市だ。

そのジャカルタ郊外で、イオンが 2017年9月30日にオープンさせた インドネシア2号店の「イオンモー ル ジャカルタ ガーデンシティ (JGC)」。港湾から5km ほど入った 広大なコンテナヤードの奥にある。

日系企業が進出する工 場団地にも近く、大規 模住宅や道路整備が進 められている新興開発 地に建てられた。家具 の世界的チェーン・イ ケアも進出する予定で、 広域からの集客が見込 める好立地だ。屋上に 設置された大観覧車が、 早くも地域のランドマ ーク的な存在になって いる。

近距離の鉄道が未整 備なインドネシアを象徴 するのが、慢性的な交 通渋滞だ。ジャカルタ 中心部から東に 20 km ほどだが、平日なら最 低1時間は覚悟しない といけない。

核店舗はイオンJGC 店。設立前から6年か かわるイオンインドネ シアの菓子豊文社長に 店舗を案内してもらっ た。バリ島の観光や製 造業の進出以外では、 あまり知られない「素 顔のインドネシア」の



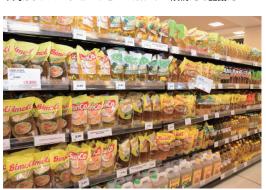
安価だけでなく、いかに健康にいいかが選択の基準に



他のスーパーで扱わない青果類もきちっと揃えている



牛肉はタスマニアビーフとローカルの2段構えで品揃え



袋売りの食用油。安価なヤシ油が大半を占める



鮮魚も幅広く取り揃えているが、売れ筋はサーモンだ



「食べなければ、置いてもいい」と微妙な位置にある豚肉



人気が出てきた冷凍食品はリーチインケースで提供



-番人気の「寿司」。一等場所に持ってきた

話が聞けた。

国民の9割近くがイスラム教徒と されるインドネシア。朝からお祈り の時間には、街中にコーランが流れ ている。その戒律は最近厳しさを増 しているものの、中東やマレーシア などに比べると緩い。レジ前など、 販売できる場所は限られるものの、 ビールが良く売れ、売場は「豚肉厳 禁」というわけでもない。

スーパー部分が 3,000㎡ で、その 表に一番人気のある寿司などデリカ 関連 3,000㎡ を合わせたレイアウト を組んだ。



インドネシアでも、惣菜はチキンを主体に良く売れる





対面販売のサラダコーナー。生で食べる習慣は、これ 焼き立てパンを取り揃え。「パン食文化」の定着を待つ



「外食習慣」があるので、イートインはいつも混んでいる

インドネシアは「健康ブーム」で、 ビタミンCが多く摂取できるレモン が大ブームになっている。背景には、 砂糖と油を多く摂取するために、肥 満になる人が多く、糖尿病患者が激 増しているからだ。お茶でもようや く「無糖」が出てきた。急激に高ま る「健康志向」は、売場全体のキー ワードになる勢いだ。

魚は煮たり焼いたりで消費される が、売上のほとんどは、サーモンが 占める。牛肉はタスマニアビーフと ローカルものを置いている。和牛は、 冷凍で入れているが、100g 2,000 円 を超えるので、価格的にムリがある。 焼き立てパンも、お客が増えてい る。パン食文化は、この2~3年で 拡大してきた。たこ焼きが好調なの で、この店舗では鯛焼きも始めたが、 まだ実験段階だ。

惣菜売場の隣では買って、すぐ食 べられるイートインがあり、3階に は1.300 席のフードコートを備 える。週末などは満員の盛況だ。

インドネシアは毎年、人口が 350万人も増える。家族や子ど もを大切にするため、スケート リンクの他、280店舗のテナン トが出店する同モールは「家族 団らんの場」として、遠方から の車客を引き付けている。



展示販売される車は、ほとんどが日本車だ

素

豆腐ショップ

精肉





子 青 ユーティーケア ヘルスケア 果 レ ジ エスカ チキン・サラダ カリー 寿司 カラ



制約はあるものの、ファッションに対する関心は高い

■ DATA

店舗名 イオンモールジャカルタガーデンシティ(核店舗:イオン JGC 店)

インドネシア共和国 ジャカルチャクン地区 所在地

開店日 2017年9月30日(土)

建物構造 RC造 地下1階、地上4階建て 売場面積 63,000㎡(1階食品フロアは6,000㎡)

駐車台数 3,000 台

従業員数 3,000人(モール全体) (イオン JGC 店 430人)

営業時間 10:00~22:00(イオン JGC 店)

休業日数 年中無休

商圏人口 車 20 分圏内 95 万世帯、325 万人

店舗特性 複合商業施設 商圏特性 郊外、新興開発地

交通 ジャカルタ市中心部から東に 20km、車で 1 時間



アメリカでは普通の「バルク販売」 48 尺 150 アイテムで展開・拡大へ

大黒天物産「ラ・ムー堺インター店」

大阪府堺市中区

交通の要衝に立地。隣接地にヤマダ電機

大阪南部の80 万人都市・堺市。 大阪と和歌山を結 ぶ阪和自動車道の 堺インターチェン ジを降りた府道 61 号線沿いに大 黒天物産の「ラ・ ム一堺インター 店 | が 8 月 23 日に オープンした。

関西でもおなじ みになった複合型 ディスカウントラ ンドの「ラ・ムー」 だが、注目したい のは「量り売り(バ ルク販売) |のコー ナーが充実してお り、子ども連れを 中心に人気を呼ん でいることだ。

冷陳ケースが四方を囲み、真ん中 を占めるグロサリー売場の奥に、そ の売場はあった。エンドを含め、4



ディスカウントの店内で、ひときわ目立つ「量り売り」コーナ

尺×12セット、48尺が基本スタイ ルで、透明のプラスチック容器にナ ッツ、ドライフルーツ、グミ、キャ ンディ、ガム、チョコレートなどが

> ぎっしり入れられている。 見ているだけで楽しい、実 にカラフルな売場だ。上段 には、塩やショートパスタ もあった。

> ざっと、150アイテム。 備え付けのスコップで好き なだけ袋に入れる。1g = 2円の計算だから、100gで 200円の勘定になる。売場 中央の計量台で計った後、 レジで精算する。

こうした「量り売りコーナー」は、 ホールフーズ、ウィンコーフーズ、 クローガーといったアメリカのスー パーでは当たり前の風景だが、日本 ではほとんど見掛けない。コンビニ ぐらいの広さのバルク売場もある。

同社の大賀昭司社長がウィンコー フーズの売場を見て、日本への導入 を決めた。アメリカのトレードフィ クスチャーズ社との間で販売代理店 契約を結び、バルクフィクスチャー ズ・ジャパンを設立、今年から同社 の新店舗や改装店に「バルクコーナ ー」を設けた。

平日の昼時、売場の写真を撮って いるとオレンジを輪切りにしたドラ



「娘に頼まれて」。「味見もできたらいいのに」と一言

イフルーツを探す 女性客の姿があっ た。「娘に酎ハイ に入れると、とても おいしいから」と 頼まれ、買いに来 たのだという。

小さな子ども連 れの若い母親は、 せがまれるまま、 袋詰めを手伝って いたが、「色んな ものを混ぜられる から、私も楽し い」と言う。「孫が 星形のチョコレー トが好きだから… 目を細めるおばあ さんの姿もあった。 バルクコーナー

は"磁石"の役目

RamuneCandy 「子ども任せにしていたけど、ピッタリ 100g でした」と喜ぶお母さん

を十分果たしている。大黒天物産の 加工食品部のバイヤーで、バルク社 のマネジャーでもある椿圭太氏は

「アメリカでは普通の販売方法とし て確立している販売方法だが、裸の 商品を売る衛生面が懸念されて、日

> 本ではまだ根付いて いない。

> 好きな商品を好き なだけというお客様 のニーズは確実にあ る。弊社が先駆者と なって、今後は自社 以外に什器の販路を 広げたい」と期待す る。

これからは、菓子 以外のものも販売が 期待できる。例えば、 穀物やだし、砂糖に も可能性がある。 1g = 2円にこだわら ず、3円に出来れば 商品の付加価値を付 けられる。夏場と冬 場でアイテムを変え ることも検討課題だ。



後方から冷風が吹き付ける、新しい牛乳ケースが 導入されていた

モノは違うが「セミ・セルフレジ」 があっという間に全国のスーパーに 広がったように「バルク販売」も、 じわりとその座をうかがっている。





「塩は食べるだけでなく、入浴剤な どの用途もある」と話す椿氏



「堺は条例があって、24 時間営業 ができない」と山田真店長



毎日開催、まぐろの「解体ショー」 220 席のフードコートでも味わえる

大起水産「街のみなと食堂 まぐろパーク堺本店」

大阪府堺市北区

スーパーの開店セールでおなじみ になったまぐろの「解体ショー」が 毎日開催される日本最大級のお魚体 感マーケット「街のみなとまぐろパ ーク堺本店」が大阪・堺市にお目見 えした。

関西を中心に鮮魚市場や回転寿司 店を展開する大起水産が、同市北区 中村町に8月24日に開店したもので、 家族連れなどの人気を集めている。

この大型商業施設は同社が堺中央 綜合卸売市場内で運営している「街 のみなと堺本店」に隣接していた家 電量販店が撤退したのを機に、既存 の店舗 200 坪を 800 坪に拡大し「家 族で楽しめる食のテーマパー ク」という形で新たにオープン したものだ。

「まぐろパーク」と銘打つだけ あって、店内の一角にステージ を設け、「生・本マグロの解体シ ョー」を年始の休業日以外、連 日開催している。さばきたての マグロを造りや握り寿司で販売

する一方、220 席あるフードコート 「街のみなと食堂」では、寿司・丼・ 定食で味わえる。

1978年から、マグロ加工専門問屋 の業務を始めた大起水産は、当初か ら「マグロ」にこだわり続けていた。



気軽に行って楽しめる「テーマパーク」に衣替え

今回は多くの人に「新鮮でおいしい マグロを味わって欲しい」という願 いがあり、思いが実現した。

生・本マグロは脂の乗りが良く、 安定的に仕入れることができる長 崎・鹿児島産の養殖物が主体で、開



解説付きの解体ショーに、大人も子どもも聞き入る

店日には、30~50kg のマグロを 15 本もさ ばいたほど。マグロ 以外の鮮魚は、主に グループ会社の大起 産業を通して鳥取 県・境港から入荷す る。

寿司も大起水産が 手掛ける。「巻き寿 司マシーン」を導入 したことで、製造過 程を眺めながら"巻き 立て"を求めること ができる。惣菜の弁 当や揚げ物も直営だ。

青果は九州屋が入 り、精肉も専門業者 が入り充実した売場 になっている。テナ ントで入っている業

者はいずれもその分野では精鋭のと ころばかりで、売場にない商品はグ



「安くておいしい」。家族連れで大にぎわいのフードコート

ロサリー関連ぐらいだ。

「物事の始まりは堺から」という言

葉があるように、堺 市は鉄砲伝来が包丁 などの刃物産業に、 利休のお茶文化が和 菓子の老舗に引き繋 がれた"進取の気性" に富む地域だ。仁徳 天皇陵に代表される 百舌鳥・古市古墳群 が世界文化遺産に登 録されれば、インバ ウンド客にも「マグ ロの新名所」として アピールできる。記 録的な暴風雨をもた らした台風 21 号の 直撃で一時閉鎖にな った関空も再開され、 「新名所 への期待が

高まっている。



産地直送の鮮魚も特価で販売されている



鮮魚だけではない、青果には名の通った「九州屋」が入っている



まぐろはもちろん、生ネタを使った寿司コーナーも 人気だ



小さな子どもたちが楽しめるキッズパークを開設







もうすぐスタート!

HACCPの準備はできていますか?

食品衛生法の改正により2020年からすべての食品業者に対してHACCPの導入が制度化※

HACCPとはHazard Analysis and Critical Control Pointの略称で、「危害要因分析必須管理点」と訳されます。HACCPは食品事業者自らが食中毒汚染や異物混入等の危害要因を把握し原材料の受け入れから製造・販売までの全ての工程において危害要因(ハザード)を低減・除去するために特に重要な工程(管理点)を特定することで、それらのポイントを継続的に監視・記録をしていく衛生管理の手法です。

※1年間の猶予期間があります。

店舗のイメージアップにもつながる、HACCP運用のメリット。

社員の衛生管理 意識の向上 顧客からの 信頼度アップ 迅速な対応 生産効率が 向上し、 利益が拡大 減少

普段の衛生管理に「記録」をプラス。

 普段行っている衛生管理(一般衛生管理)

 温度管理
 加熱管理
 設備管理
 薬剤管理

 排水管理
 防虫管理
 廃棄物管理
 個人衛生



これらの工程を継続的に 監視・記録することで、 商品に不具合が発生した際、原因追求と改善対応を迅速に行えるようになり、

食の安全性がより向上します。



で温度管理を自動化!

HACCPで重要となるのは記録を取ることですが、記録を取ることは時間も人手もかかり管理コストの増加や継続 性、現場の負担増加など不安も多いと思います。

HACCP ExAroundなら、店舗の冷凍冷蔵ショーケースやバックヤードの冷凍冷蔵庫の温度を24時間正確に自動で 記録します。クラウドサービスなので簡単に始められます。

記録を自動化することで、負担は小さく、メリットは大きく。

温度を測り 記録する

データを 集めて まとめる

順番に 保管する

書類の フォーマット 作成

これら全てを 自動で管理!



ショーケース



冷凍冷蔵庫



熱機器等



プレハブ庫



お持ちのスマホや PCから管理状況を 確認いただけます。

※対応機種については、ご相談ください。

記録 $+\alpha$ のサービスをご提供します。

専用のパソコン不要。

データはwebで閲覧可能。



設備の異常時には メールでお知らせします。



24時間365日監視。

営業時間外でも記録します。



運転データは、ダウンロードして

活用いただけます。



オプション

さらに、管理システムをオプションでご用意。

電力データ監視 冷機器のデマンド制御



日報・月報の メール配信



警報発生時の 電話連絡



冷機器の保守 メンテナンス





業株式会社

URL http://www.fukusima.co.jp/

(06) 6477-2011

東日本支社 (03) 5835-2181 中部支补 (052) 413-2331

(092) 474-5881

西日本支社

大阪府大阪市西淀川区御幣島3-16-11 東京都台東区柳橋2-17-4 愛知県名古屋市中村区並木2-265 福岡県福岡市博多区博多駅南6-2-27



開けたら 閉める!

美味いお肉は、 保存温度から。 保存温度は、 熱い技術から。



冷やすことに、 熱すぎる会社。











[工場] 滋賀(水口)・岡山 「支社] 東日本(東京)・中部(名古屋)・西日本(福岡) 「支店] 北海道・東北(仙台)・関東(さいたま)・千葉・信越(新潟)・横浜・静甲(静岡)・北陸(金沢)・京都・関西・ 腰和(南大阪)、神戸・岡山・広島・四国(高松)・東九州(大分)・西南九州(長崎)・沖縄 【営薬所〕旭川・帯広・固館・青森・盛岡・水沢・秋田・郡山・山形・長野・松本・宇都宮・高崎・水戸・つくば・船橋・西東京・厚木・甲府・沼津・浜松・豊橋・富山・福井・岐阜・三重・滋賀・奈良・和歌山・南大阪・北近線・西宮・姫路・鳥取・松江・福山・山口・徳島・松山・高知・北九州・久留米・佐賀・佐世保・宮崎・延岡・鹿児島・熊本・石垣